

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И. В. Панасенко  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент  
код — наименование направления

Разработка бизнес-плана открытия торговой точки – магазина «Секонд Хенд»  
тема

Руководитель

\_\_\_\_\_      доцент К.Э.Н.      Панасенко И.В.  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_      Грец Н.Е.  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме **Разработка  
бизнес-плана открытия торговой точки – магазина «Секонд Хенд»**

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Панасенко И.В.  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Панасенко И.В.  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Панасенко И.В.  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н.Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.В. Панасенко

подпись      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Грец Наталье Евгеньевне

фамилия, имя, отчество

Группа З-72  
номер

Направление 38.03.02 Менеджмент  
код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Разработка бизнес-плана открытия торговой точки – магазина «Секонд Хенд»

Утверждена приказом по институту № 151 от 28.02.2017

Руководитель ВКР И.В. Панасенко; и.о. зав. каф. «Экономика и менеджмент»,  
доцент, кандидат экономических наук

Исходные данные для ВКР: Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года; Россия в цифрах 2016 Краткий статистический сборник Москва 2016; Пакет документов для получения финансовой поддержки на создание и развитие собственного дела; Данные ценовой категории товаров и оборудования официальных поставщиков.

Перечень разделов ВКР

Часть 1 Теоретические основы написания бизнес-плана

Часть 2 Анализ малого бизнеса в Российской Федерации  
предпринимательства

Часть 3 Создание бизнес-плана открытия магазина «секонд хенд»

Перечень иллюстративного материала (слайдов): Тема работы; Цели работы; Задачи работы; Элементы бизнес-плана; Задачи малого бизнеса; Резюме бизнес-плана; Анализ конкурентов; Инвестиционный план; Анализ расходов; Финансовые результаты; Оценка рисков; Заключение; Тема работы.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_   
подпись

И.В. Панасенко  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_   
подпись,

Н.Е. Грец  
инициалы и фамилия студента

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**РЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
в форме бакалаврской работы**

Тема выпускной квалификационной работы разработка бизнес-плана открытия торговой точки – магазина «Секонд Хенд».

ВКР выполнена на 62 страницах, с использованием 2 иллюстраций, 10 таблиц, 3 формул, 32 использованных источников, 13 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: ПЛАНИРОВАНИЕ; МАЛЫЙ БИЗНЕС; ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ; СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА; ТОВАРЫ «СЕКОНД ХЕНД»; ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ; РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ.

Автор работы (3-72)

\_\_\_\_\_

Н.Е. Грец

Руководитель работы

\_\_\_\_\_

Панасенко И.В.

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель: разработка бизнес-плана.

Задачи: рассмотреть основы написания бизнес-плана, определить место малого бизнеса в российской экономике, разработать бизнес-план открытия торговой точки.

Актуальность темы: при открытии торговой точки анализ финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсов и источников их получения необходим для эффективного использования этих ресурсов.

В результате исследования была определена структура написания бизнес-плана и его роль в развитии деятельности. Проведен анализ малого бизнеса в России и описаны мероприятия по его поддержке государством. Разработан подробный бизнес-план открытия торговой точки, в котором приведены все необходимые данные для его успешного осуществления

## **ABSTRACT**

### **FINAL QUALIFYING WORK**

The subject matter of the dissertation development of a business plan open a shop (shop "second hand")

WRC performed on 71 pages, with 2 illustrations, 10 tables, 2 formulas, 32 used sources, 13 of sheets of illustrative material (slides).

Key words: PLANNING; SMALL BUSINESS; ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA; STRUCTURE of the BUSINESS PLAN; the GOODS "SECOND HAND"; MARKET RESEARCH, ANALYSIS ACTIVITIES; PROFITABILITY.

The author of the work

Grets N. E.

Supervisor

Panasenko I. V.

The year of graduation qualification work - 2017

The purpose: development of a business plan.

Objectives: to describe the importance of a business plan in today's business, to determine the place of small business in the Russian economy, to develop a business plan for the establishment of retail outlets.

The relevance of the topic: when opening retail outlets in the analysis of financial, material, human and intellectual resources and sources necessary for the effective use of these resources.

The study was used to determine the structure of writing a business plan and its role in development activities. The analysis of small business in Russia and described the event in his support of the government. Developed a detailed business plan open a shop that lists all the data necessary for its successful implementation

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
1 Теоретическая часть. Основы написания бизнес-плана	
1.1 Роль и значение бизнес-плана в современном предпринимательстве.....	8
1.2 Структура и основные элементы бизнес-плана.....	11
2 Аналитическая часть. Анализ малого бизнеса в Российской Федерации	
2.1 Сущность и роль малого бизнеса в российской экономике.....	19
2.2 Государственная политика поддержки малого предпринимательства.....	25
3 Проектная часть. Создание бизнес-плана открытия магазина «Секонд Хенд»	
3.1 Резюме проекта.....	31
3.2. Анализ положения дел в отрасли.....	32
3.3 Анализ сложившейся ситуации на рынке.....	39
3.4 План маркетинга.....	41
3.5 Производственный план.....	43
3.6 Инвестиционный план.....	47
3.7 Организационный план.....	50
3.8 Финансовый план.....	51
3.9 Оценка рисков реализации проекта.....	56
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	60
Приложения А–С.....	63

## **ВВЕДЕНИЕ**

Бизнес план – основа любой предпринимательской деятельности. Опираясь на содержание бизнес плана впоследствии организация будет реализовывать свое развитие в самых разных областях – маркетинговой, финансовой, функциональной. Поэтому, чем тщательнее происходило создание бизнес плана или разработка бизнес плана, тем надежнее он в качестве инструмента управления инвестиционным проектом. Основная задача бизнес-плана – выявление всех возможных внутренних зон риска, определение их причин и разработка путей устранения.

В данной работе рассмотрены теоретические вопросы составления бизнес-плана; проведен анализ развития и поддержки малого бизнеса в Российской Федерации; разработан бизнес-план создания торговой точки (магазин «Секонд Хенд»)

Следует отметить, что освещенность теоретических вопросов и практических примеров создания бизнес-плана находится на достаточно высоком уровне. Существует множество как зарубежных, так и отечественных методических пособий, помогающих обозначить основные структурные элементы планирования. Однако современных статистических данных и маркетинговых исследований отдельных сегментов рынка практически нет в общем доступе, что делает данную работу актуальной и востребованной при расчетах бизнес-плана.

Общая ситуация продвижения малого бизнеса в России в 2015-2016 годах основывается на развитии и поддержке, в частности при помощи большого количеств инициатив и законодательных актов.

Правительство Российской Федерации уже в течении нескольких лет запускает программы по поддержке малого бизнеса в стране, принимает ряд мер для возвращения малых предприятий.

Целью данной работы является разработка бизнес-плана открытия торговой точки.



В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- Определить роль и значение бизнес-плана в современном предпринимательстве
- Сформировать структуру и основные элементы бизнес-плана
- Выявить сущность и роль малого бизнеса в российской экономике
- Проанализировать государственную политику поддержки малого предпринимательства
- Составить резюме проекта
- Провести анализ положения дел в отрасли и сложившейся ситуации на рынке
- Спланировать маркетинговую стратегию продвижения
- Рассчитать производственный, инвестиционный, организационный и финансовый план
- Оценить риски реализации проекта

Предметом данной работы являются основные экономические показатели эффективности проекта.

Объектом данной работы является процесс открытия торговой точки на примере магазина «Секонд Хенд».

Теоретической и методологической базой послужили работы отечественных и зарубежных авторов по бизнес-планированию, финансам и финансовому анализу. Были использованы нормативные документы и постановления, регламентирующие деятельность предприятия в области бухгалтерского учета, налогообложения. Также использовались официальные статистические данные.

Методы, применяемые при анализе: системный подход, методы логического обобщения материалов, статистический анализ.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ОСНОВЫ НАПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА**

## **1.1 Роль и значение бизнес-плана в современном предпринимательстве**

Планирование – это один из самых важных аспектов бизнеса, с помощью которого уже на стадии разработки проекта можно определить целесообразность воплощения идеи в жизнь. Бизнес-план – основа деятельности любой организации, а правильно сформированный и хорошо подготовленный бизнес-план – гарантия ее успеха. Исключительная роль бизнес-плана, заключающаяся в помощи в решении проблем организации, проявляется как в обязанности его присутствия в повседневной деятельности предпринимателя, так и в огромном количестве необходимых теоретических работ и методической помощи в составлении бизнес-планов.

Богатство зарубежного опыта планирования бизнеса обусловлено вполне понятными причинами, и не только исторического характера. Малые организации особенно подвластны всяческим группам риска и, соответственно, тысячи из них ежедневно исчезают, так и не достигнув стадии стабильного роста. Однако, вместе с тем малое предпринимательство развивается и количество вновь зарегистрированных организаций дает повод делать оптимистичные выводы. Накапливается необходимая информация, приобретается опыт.

Конечно современная российская экономика уступает в количестве малых организаций западным странам и основной причиной можно с уверенностью назвать отсутствие планирования развития организации на начальных этапах становления. Неумение большинства российских предпринимателей планировать свой бизнес ведет к банкротству большинства из них. И наоборот, если кому-то удалось поставить и развить свое дело, то в основном при помощи грамотного подхода к анализу и планированию. [3]

Внутрифирменное планирование необходимо для успешного управления предпринимательской деятельностью организации.

Осознание роли планирования в предоставлении конкурентоспособности своего бизнеса и активное применение его пунктов на практике позволяют предпринимателям становиться более успешными и надежными участниками рынка.

При помощи профессионального планирования можно решить такие задачи как:

- подготовка к оперативному пользованию благоприятных условий и своевременному отпору возможным вызовам и угрозам внешней среды;
- согласование работы внутрифирменных структур, кооперировать их усилия в достижении поставленных целей;
- расширение теоретических знаний персонала;
- информационное обеспечение организации в сфере рынка. [4]

Составление бизнес-плана необходимо как для реализации отдельных проектов на стадии становления, либо на стадии развития организации, так и при принятиях решений по комплексным мерам развития. Бизнес-план вновь созданных проектов позволяет установить рыночную нишу, определить ситуацию, сложившуюся на данном рынке и выявить место, которое на нем будет занимать планируемая организация. Для деятельности уже существующих организаций бизнес-план можно использовать как инструмент, позволяющий обратиться к новым видам деятельности.

Кроме того, реализация идеи, требуемой привлечения дополнительных инвестиций, невозможна без грамотно составленного бизнес-плана, который в свою очередь представляется на рассмотрение инвестору. С этой точки зрения ему надлежит обладать должной убедительностью, ясностью и привлекательностью.

Таким образом, любой бизнес-план должен иметь соответствующий бизнес-план, раскрывающий указанные аспекты, а составление бизнес-планов

является одним из первых и ключевых действий, осуществляемых в ходе выполнения проекта.

Не существует установленной формы бизнес-плана, по которой можно бы было планировать все виды деятельности. Ведь каждая идея уникальна, начиная от причины возникновения и заканчивая отраслевыми, финансовыми и даже климатическими условиями ее воссоздания.

Однако, можно назвать ряд общих рекомендаций по подготовке бизнес-плана, соблюдение которых увеличивают возможность положительного решения инвестора. Эти рекомендации относятся как к структуре документа, так и к содержанию некоторых основных его разделов. Из всего вышеперечисленного можно утверждать, что подготовка качественного бизнес-плана требует от его разработчика обладания рядом знаний, навыков и умений. [5]

Бизнес-план регулирует процессы, влияющие на успешное развитие дела. Он является связующим звеном между предположениями и реальностью. При помощи правильного подхода к бизнес-планированию предприниматель может контролировать свою деятельность, рынок – успешно развиваться, а экономика в целом – удерживать достойное место в мире за счет роста числа организаций, при минимальных потерях.

Бизнес-план позволяет:

- обнаружить, предвидеть возможные проблемы и трудности предпринимательства заблаговременно, до их реального возникновения в практической деятельности организации;
- привлечь инвестиции, в том числе иностранные;
- ознакомиться с организацией заказчиков, потребителям продукции, работ, услуг, поставщикам сырья, материалов, оборудования, торговым организациям;
- контролировать и управлять деятельностью организации;
- формировать и преумножать конкурентоспособность организации в рыночных условиях ее функционирования. [4]

## **1.2 Структура и основные элементы бизнес-плана**

Огромное значение, придаваемое бизнес-плану вполне оправдано. С его помощью предприниматели могут доказать, что они в состоянии сформулировать и регулирует различные аспекты проектов и их управления.

Бизнес-план детализирует общую предпринимательскую концепцию планируемого бизнеса. Он дает точный итог экономического положения, цели, и необходимые ресурсы. Бизнес-план заставляет предпринимателя думать на основе своих идей системно, выявляет пробелы в знаниях, требует решения, и способствует выработке хорошо продуманной и целенаправленной стратегии. В ходе его приготовления, один за другим, выявляются альтернативные подходы и обозначаются «подводные камни». С четким анализом ситуации бизнес-план становится бесценным инструментом для преодоления проблем и способствует существенному повышению эффективности и результативности.

Несмотря на множественные разногласия, все бизнес-планы имеют некоторые общие элементы, что все потенциальные инвесторы рассчитывают найти. В пределах этой более или менее необходимой структуры, бизнес-план может свободно развиваться в своем собственном направлении. В начале, ведется работа только на нескольких ключевых элементах и отдельных темах. Новые элементы добавляются с каждой дополнительной фазой, в то время как темы предыдущей фазы расширяются и постепенно, план наполняется контентом. В конце третьей фазы, отдельные анализы образуют единое целое, чьи отдельные части соотносятся друг с другом.

Элементы бизнес-плана:

- 1) Исполнительное резюме.
- 2) Продукт или услуга.
- 3) Управление командой.
- 4) Рынок и конкуренция.
- 5) Маркетинг и продажи.
- 6) Бизнес-системы и организации.

- 7) Сроки.
- 8) Возможности и риски.
- 9) Финансовое планирование и финансирование.

Каждый структурный элемент подразумевает определенное наполнение.

1) Резюме. Исполнительное резюме призвано заинтересовать лиц, принимающих решения. Оно должно содержать краткий обзор наиболее важных аспектов бизнес-плана. В частности, следует выделить продукт или услугу, ценность для клиента, соответствующий рынок, опыт управления, потребности в финансировании. Четкое, объективное и краткое описание предполагаемого проекта должно быть легким в понимании, особенно по технической и финансовой части.

2) Продукт или услуга. Бизнес-план вытекает из инновационного продукта или услуги и ее выгоды для конечного потребителя. Важно указать, каким образом ваш продукт отличается от тех что сейчас или будет на рынке. Краткое описание о том, как далеко развитие пришло и что еще предстоит сделать, тоже важно.

Запуск нового бизнеса, не имеет никакого смысла если продукт или услуга превосходит текущие рыночные предложения.

Если сопоставимые продукты и услуги уже доступны у конкурентов, необходимо аргументировать причину, по которой товар или услуга будет востребован. Для этого важно взвесить все преимущества и недостатки вашего продукта над другими, очень осторожно, применяя те же критерии ко всем.

3) Управление командой. Предприниматели часто недооценивают значимость этого вопроса и делают ошибку, скупясь на содержание и бессмысленные фразы. Управление – это важный процесс жизнедеятельности организации, позволяющий успешно организовать бизнес и поддерживать его правильное развитие.

Специалисты, привлеченные со стороны только укрепят позиции компании, так как никто не может иметь все квалификации и опыт, необходимый для организации. Участие со стороны опытных

предпринимателей, бухгалтеров, PR-компаний или консультантов по управлению - это признак профессионализма.

4) Рынок и конкуренция. Глубокое понимание клиентов и их потребностей – основа каждого успешного бизнеса. Только те клиенты, которые убеждены, что они получают большее значение, чем они могли бы от конкурирующего продукта или не приобретая продукт вообще, будет покупать ваш продукт. Отличное знание своего рынка и конкуренции хорошо имеет решающее значение для успеха организации.

Резкое увеличение стоимости организации можно ожидать только если рынок обладает огромным потенциалом. Ожидания в отношении роста рынка имеют решающее значение. Должны быть представлены основные факторы, которые сейчас влияют или могут повлиять в данной отрасли сегмента. Показать, отчего зависит развитие событий (технологических, законодательных инициатив и т. д.) и какое отношение эти факторы имеют для бизнеса.

Однако эта коллекция отдельных фрагментов данных редко дает прямой ответ на все вопросы, но помогает прийти к обоснованным выводам и оценкам.

Последующие общие пояснения с выбором целевого клиента и планируемого рыночного успеха (объемы реализации, продаж, выручки, доли рынка и прибыли) основываются на сегментировании рынка.

Возможность сегментации критерии клиентов для потребительских рынков:

- местоположение: страна, город/село (плотность населения);
- демографические признаки: возраст, пол, доход, профессия, размер компании;
- стиль жизни: спортсмены, контркультура, музыканты, пенсионеры;
- поведение: частота использования продукта, применение продукта;
- покупательские привычки: бренд, цена, сознание.

Данный раздел так же подразумевает выявление сильных и слабых сторон конкурентов. Для этого нужно оценить основных потенциальных конкурентов с помощью таких критериев как продажи и объем выручки (цены), рост, доля рынка, себестоимость, продукции, линии поддержки, целевые группы, каналы сбыта. Оценить свою организацию по этим же критериям, и сделать сравнение как устойчивого ваше конкурентное преимущество.

Позиционирование по отношению к конкуренции. Формулировка этой ценности и закрепление ее в сознании клиента – это основная задача маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые эксперты говорят о позиционировании продукта, бренда или бизнеса. Преимущества для клиента должны быть четкими, запоминающимся, и важными для них. В то же время позиционирование должно быть отличительным от конкурентов. Только тогда клиенты увлекаются значением предложения, осознают выгоду обслуживания именно в этой организации. Следующие рекомендации могут помочь в успешном выполнении данного пункта:

- выявить актуальные потребности клиента или проблемы;
- определить четкие сегменты потребителей достаточного размера;
- разработать привлекательный спектр продуктов и услуг;
- внести уникальность путем дифференциации от конкурентов;
- использовать субъективное восприятие клиента;
- обеспечить удовлетворенность клиентов даже после покупки.

Аргументированное позиционирование не будет происходить сразу, это будет результатом интенсивных усилий и потребуются частая ревизия для достижения максимального эффекта.

5) Маркетинг и продажи. Ключевым элементом хорошо продуманной бизнес-концепции является хорошо спланированная маркетинговая деятельность. Она требует убедительного описания стратегии на рынке запуска, маркетинговый план и план мероприятий по стимулированию сбыта. Каркасная основа, которой необходимо следовать, строится на четырех факторах:

- продукт;



- цена;
- место;
- продвижение.

Ключевые вопросы, которые помогут раскрыть выше представленные факторы звучат так:

Какую окончательную цену продажи вы хотите оставить (по оценкам)?  
Какие критерии использовать для достижения этой окончательной цены продажи? Насколько высока рентабельность (расчетная)?

К каким объемам продаж и выручки от продаж вы стремитесь?

В какие частичные сегменты рынка вы отнесете свой рынок?

Каких целевых групп вы достигнете и с помощью каких средств распространения?

Вы хотите быстро выйти на рынок с низкой ценой, или привезти максимальную отдачу с самого начала?

Как вы будете привлекать внимание вашей целевой аудитории к вашему продукту или услуги?

Как вы будете ухаживать за клиентами?

Сколько времени и ресурсов будет стоить приобретение клиентской базы?

Какие рекламные материалы вы будете использовать для этого?

Какую роль играет сервис и обслуживание?

Насколько сложно будет поддерживать длительную лояльность клиента?

б) Бизнес-системы и организация. Бизнес-модель системы отображает мероприятия, необходимые для подготовки и доставки конечного продукта клиенту. Эти мероприятия сгруппированы в функциональные блоки.

Разработка бизнес-системы - это хороший способ понять бизнес-деятельность организации, путем их систематического отображения. Универсальная бизнес-система, подходящая практически для всех отраслей и предприятий приведена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Универсальная бизнес-модель

При использовании модели в качестве отправной точки для разработки собственной бизнес-системы нужно адаптировать ее к собственной ситуации и конкретизировать ее для возможности применения на практике.

В дополнение к бизнес-системе возможно решение несколько других организационных вопросов. Важно, чтобы задачи и обязанности были четко разделены. Организация должна быть гибкой и всегда приспосабливается к новым обстоятельствам. Необходимо предусмотреть возможность реорганизации в течение первых нескольких лет. Четкое делегирование задач и обязанностей поможет избежать этого.

Бизнес-расположение также имеет большое значение. Так как на первых этапах зачастую встречаются ситуации, требующие быстрого решения, например, смены места деятельности, не следует сразу заключать долгосрочные договоры аренды.

После определения ядра бизнеса и разработки необходимых бизнес-систем, следует распределение операций. Деятельность за пределами курса должны быть обработаны третьими лицами. Но вспомогательная деятельность в новой организации не обязательно должна осуществляться. Это может включать в бухгалтерию или отдел кадров. Для каждого вида деятельности подразумевается такой вопрос как сделать или купить?

При рассмотрении вопроса сделать или купить решение, опираться на следующие критерии.

Стратегическое значение. Те аспекты деятельности, которые составляют основной вклад в конкурентное преимущество и имеют стратегическое значение для бизнеса должны оставаться под контролем организации.

Пригодность. Каждая деятельность требует определенных способностей. Организация должна учитывать в каких конкретных случаях лучше выполнять то или иное задание самостоятельно, а в каких лучше было бы сдать задачу специализированной компании. Специалисты могут не только быть в состоянии выполнить задание лучше, они также могут быть в состоянии предложить ценовое преимущество благодаря увеличению объемов производства.

Наличие. Прежде чем принять решение покупать, вы должны узнать, есть ли данный продукт или услуга в прямом доступе. Вести переговоры, когда это возможно, с несколькими поставщиками, находить самые лучшие условия на этом пути, и узнать больше об услугах.

7) График реализации. Составление расписания реализации помогает сконцентрироваться на самых основных этапах и важнейших взаимосвязанных событий. Следующих трех элементов обычно достаточно: план реализации, основные этапы, важные связи и взаимозависимости.

Планирование людских ресурсов поможет составить четкие должностные инструкции и искать только необходимых сотрудников. Однако, квалифицированную, специализированную рабочую силу может быть трудно найти даже в периоды высокой безработицы.

8) Возможности и риски. Цель этого раздела состоит в определении погрешности для отклонений от предположений. Если можно с разумными усилиями, целесообразно составить лучший и худший сценарий с участием ключевых параметров. Эти расчеты позволят судить насколько реалистичны планы, и лучше оценить риски инвестиций.

Изменение различных параметров в сценариях (например, цену или объем продаж), позволит имитировать изменение условий и покажет, как это может повлиять на показатели (чувствительность анализа).

9) Финансового планирования и финансирования. Финансовое планирование помогает в оценке бизнес-концепции. С этой целью, результаты всех предыдущих глав должны быть составлены и

проанализированы. Прогнозируемый рост стоимости результатов от запланированных денежных потоков деятельности проявляется через рентабельность планирования, которая также предоставляет информацию о различных финансовых потребностях.

Минимально необходимо для финансового планирования в бизнес-плане произвести:

- Расчет денежных потоков (планирование ликвидности), отчета о прибылях и убытках, баланса.
- Детальное финансовое планирование в течение первых двух лет (ежемесячные или ежеквартальные), после этого ежегодно.

Все показатели должны быть основаны на разумных предположениях (только основные допущения должны быть описаны в плане)

Конструкция бизнес-плана также подразумевает наличие отклонений, требуемых определенной спецификой деятельности планируемой организации.

## **2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ АНАЛИЗ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

### **2.1 Сущность и роль малого бизнеса в российской экономике**

По выражению М. Амстердама, «Бизнес – это искусство извлекать деньги из чужого кармана, не прибегая к насилию». Термин «малый бизнес» в широком смысле означает совокупность наиболее активной части юридических и физических лиц, не консолидированных в монополистические структуры. Тогда как в узком смысле под этим термином рассматривается частное предприятие, базируемое на предпринимательской идее, с наличием достаточно высокого риска, основной целью создания которого является получение прибыли. [21]

Для отнесения бизнеса к категории малого он должен соответствовать следующим критериям:

- Суммарная доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юр. лиц, общественных, благотворительных и религиозных организаций в уставном капитале не должна превышать 49 % (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия одного или нескольких юридических лиц, не относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства, также не может превышать 49 %.

- Максимальная средняя численность работников для малых предприятий должна составлять не более 100 человек за предшествующий календарный год, а для микро предприятий – 15 человек.

- Выручка, полученная от предпринимательской деятельности без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов за предшествующий календарный должна быть не выше установленных предельных значений. В 2016 году для микрофирм эта сумма не должна превышать 120 млн. рублей в год, а для малого бизнеса – 800 млн. рублей. [19]

Экономический рост и диверсификация его источников — ключевая задача для современной России.

Развитие малого бизнеса выступает необходимым условием существования и функционирования современной модели рыночно-конкурентного хозяйства.

С экономических позиций малый бизнес является сложным многопрофильным объектом для исследования и с этой точки зрения сущность малого бизнеса раскрывается в трех аспектах:

1) Как экономическое явление малый бизнес — это множество малых предприятий и частных лиц, осуществляющих индивидуальную трудовую деятельность в сфере производства и распределения материальных благ и услуг. Основным критерием к выявлению сущности малого бизнеса в роли экономического явления является организационно-экономическая характеристика малого бизнеса.

2) Как экономическая категория малый бизнес отражает рыночные взаимоотношения юридических и физических лиц, где как минимум одна из сторон обозначается как малое предприятие/индивидуальный предприниматель, занимающиеся экономической деятельностью с целью извлечения дохода, посредством предоставления потребителям материальных благ и услуг.

3) Как сфера деятельности субъектов хозяйствования малый бизнес отражает вид экономической деятельности по созданию продукции и ее рыночной реализации в условиях конкуренции и является формой мелкого производства в условиях рынка. [8]

Малый бизнес, включая индивидуальное предпринимательство, основывает многочисленный слой собственников, за счет большого числа участников, определяющих социально-экономический и затрагивающих политический уровень развития страны. По уровню жизни и социальному положению представители малого бизнеса относятся к большинству населения,

параллельно выступающим как в роли непосредственного производителя, так и в роли потребителя товаров и услуг.

Сектор малого бизнеса в соотношении с небольшими размерами малых предприятий, их производственной, технологической, и управленческой гибкостью все это в сумме дает возможность чутко и своевременно реагировать на преобразования в конъюнктуре рынка. Не смотря на то, что «лицом» любого развитого государства являются крупные корпорации, истинной составляющей жизни страны с рыночной системой хозяйствования признается именно малый бизнес как наиболее массовый, динамичный и гибкий образ деловой жизни. Собственно, в секторе малого бизнеса образуется и передвигается преобладающее количество национальных ресурсов, в последствии используемые средним и крупным бизнесом в целях насыщения своих потребностей. Высокий уровень приспособляемости и массовый охват практически всех областей внутреннего рынка придают устойчивость развитию экономики страны и поддерживают стабильность в государстве. [8]

Малые и средние предприятия в России представлены 5,6 млн. хозяйствующих субъектов, которые предоставляют рабочие места для 18 млн. граждан. Примерно одна пятая валового внутреннего продукта страны создаются такими организациями. Касательно субъектов Российской Федерации малый бизнес обеспечивает во многих из них треть и более валового регионального продукта.

Сектор малого предпринимательства сосредоточен в сферах торговли и предоставления услуг населению. Более наглядно это можно увидеть на рисунке 2.1, где представлено распределение предприятий малого бизнеса в отраслевом разрезе. [4]

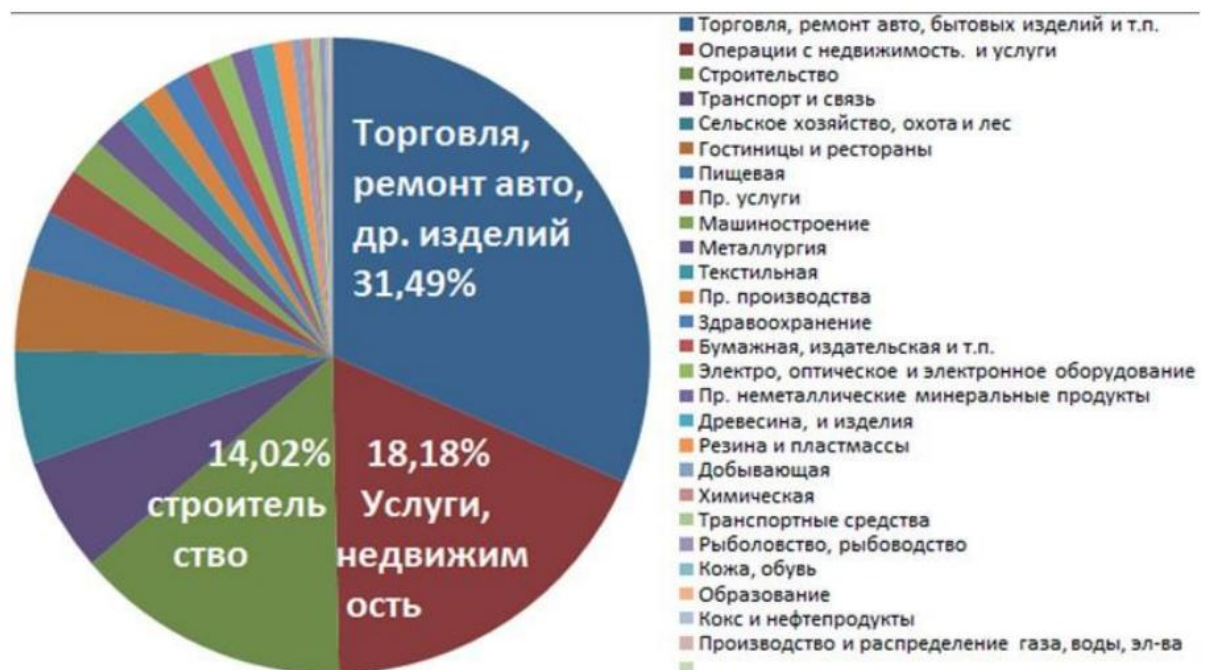


Рисунок 2.1 – Распределение предприятий малого бизнеса в отраслевом разрезе

Роль малого предпринимательства выражается не только количественными показателями. Задачи, решаемые малым бизнесом в экономике страны определяют его функциональное назначение. Классическими задачами, которые субъекты малого предпринимательства разрешают, считаются:

1) Сглаживание колебаний экономической конъюнктуры, обеспечивающие особый механизм сбалансирования спроса и предложения.

Небольшие фирмы создают так называемую основу, своего рода фундамент, который служит отрывной точкой для всех остальных сегментов экономики. Они зарождают и поддерживают постоянное состояние и спроса, и предложения. Эти функции относятся в первую очередь к интегрирующей, связывающей экономику в одно целое роли малого бизнеса. [8]

2) Не менее значительной выступает роль малых фирм в создании конкурентных взаимоотношений в экономике. Одно малое предприятие не может противостоять монополистическим фирмам и зачастую просто прекращает свою деятельность. Однако, в соприкосновении всего сектора малого бизнеса и крупного капитала ситуация складывается иначе.



Преобладающей, а соответственно и атакующей стороной здесь уже становятся малые предприятия. Этот процесс на практике приобрел несколько форм реализации. Самыми распространенными из них этого процесса можно назвать:

– «Дженерики» – небольшие компании, занимающиеся копированием, воссозданием продуктов ведущих фирм. Активность малых предприятий преобразуется в серьезные ограничительные меры борьбы с произвольным монополистическим ценообразованием. В данном секторе значительную роль играют два момента: «дженерики» не расходуют огромный капитал на научно-исследовательские работы, соответственно, имеют более низкие издержки; копируя уже известные лекарства, малые фирмы не имеют тенденции к искусственному завышению цен. [8]

– «Снижение глубины самостоятельной переработки продукта». Небольшие независимые производители ведут конкурентную борьбу со вспомогательными подразделениями крупных организаций и успешно заменяют их на рынке сбыта. Малый бизнес здесь является более податливым и приспособленным соперником, малопроизводительных подразделений крупных предприятий, заставляя их закрывать такие цеха. Малое предпринимательство, эффективно сдерживает свойственную гигантам тенденцию к застою и контролирует ценообразование во многих секторах.

3) Развитие конкуренции образует систему сильных мотивационных стимулов для применения знаний, способностей, энергии и усердия населения в высшей степени. Это, в свою очередь, ведет к более активным разработкам методов использования и непосредственно к лучшему применению имеющихся материальных, кадровых, организационных и технологических ресурсов.

4) Характеризующие малое предпринимательство гибкость и высокий уровень приспособляемости в условиях изменчивой рыночной конъюнктуры содействуют в стабилизации макроэкономических процессов в стране.

5) Модификация технологий и структуры отдельно взятых отраслей промышленности, увеличивают скорость процессов перераспределения

капиталов из потерявших тенденции развития отраслей в наиболее перспективные и быстроразвивающиеся. [8]

б) Образование диверсифицированной и качественной системы производственных, организационных и бытовых услуг дает толчок к развитию более приспособленных и подвижных организационно-производственных структур.

7) Развитие инновационных ресурсов экономики. Скорость овладения новыми видами изделий или услуг у малых фирм на 30 % выше, а эффективность, учитывая гораздо меньшие затраты – выше в 8 раз.

8) Пополнение налогооблагаемой базы бюджетов на всех уровнях. Именно малые предприятия обеспечивают бюджет страны большей частью поступлений в виде налогов и сборов.

9) Ускоренное освоение инвестиций.

Из всех вышеперечисленных примеров можно сделать вывод что, высокие темпы внедрения инновационных продуктов, мобильность технологических модификаций, ускоренный рост сферы услуг, высокая ценовая и неценовая конкуренция, создающая с одной стороны, стимулы к снижению цен, с другой стороны, предоставляющая потребителям более качественные продукты и услуги, реальные налоговые поступления, обеспечивающие бюджет государства – все это и представляет важнейший вклад малого бизнеса в экономику страны. [8]

Но несмотря на наличие неоспоримых плюсов малый бизнес окружает множество противоречий и недостатков, среди которых можно выделить основные и наиболее влиятельные:

- высокий уровень риска провала планируемых проектов;
- зависимость от крупных монополистических организаций;
- низкая компетентность руководителей;
- трудности в поиске источников финансирования;
- недостатки в управленческой базе.

Ряд этих недостатков образует весьма ощутимые ограничительные условия для успешного функционирования вновь создающихся малых предприятий. Огромным барьером становятся развитые монополистические организации и крупные сетевые магазины. Большинство малых предприятий не могут выступить в роли достойных конкурентов, что ведет к их гибели.

Огромному количеству малых предприятий необходимы лояльные условия по кредитованию деятельности. И так как доля потенциальных и реальных заёмщиков банков в лице собственников малого бизнеса существенно выросла, в последнее время стали разрабатываться и применяться на практике льготные системы кредитования. Происходит сокращение процедуры бумажного оформления, предоставление банковских субсидий, увеличение сроков кредита. Снизилась плата за пользование заёмными средствами, которая теперь для предпринимателя может составлять до 10 %.

Следует отметить, что 2015-2016 года стали одними из самых насыщенных по количеству инициатив и законодательных актов, которые были направлены на поддержку малого и среднего бизнеса.

Правительство Российской Федерации уже в течении нескольких лет запускает программы по поддержке малого бизнеса в стране, принимает ряд мер для взращивания малых предприятий. И на настоящий момент, главным и важным критерием является то, что значительно сокращена бюрократическая волокита, начиная с создания собственного предприятия. [23]

## **2.2 Государственная политика поддержки малого предпринимательства**

В Российской Федерации все больше внимания уделяется развитию малого предпринимательства (малого бизнеса), однако в последние годы малый бизнес сталкивается с множеством проблем. [19]

Согласно Федеральному закону о развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации поддержка малого бизнеса

направлена на создание лучших условий для организации, развития и поддержания достойного уровня конкуренции. Поддержка государства выражается в государственных и муниципальных программах (подпрограммах), содержащими мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства. [2]

Данные проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства 2015», показывают, что в Российской Федерации только 4,7 % граждан трудоспособного возраста решаются стать представителями субъектов малого предпринимательства. [4]

В соответствии с данным законом, государственная поддержка должна быть направлена на реализацию программ, разработанных государством и, составляющих мероприятия, представленных на рисунке 2.2, способствующих успешному становлению развитию малого бизнеса.

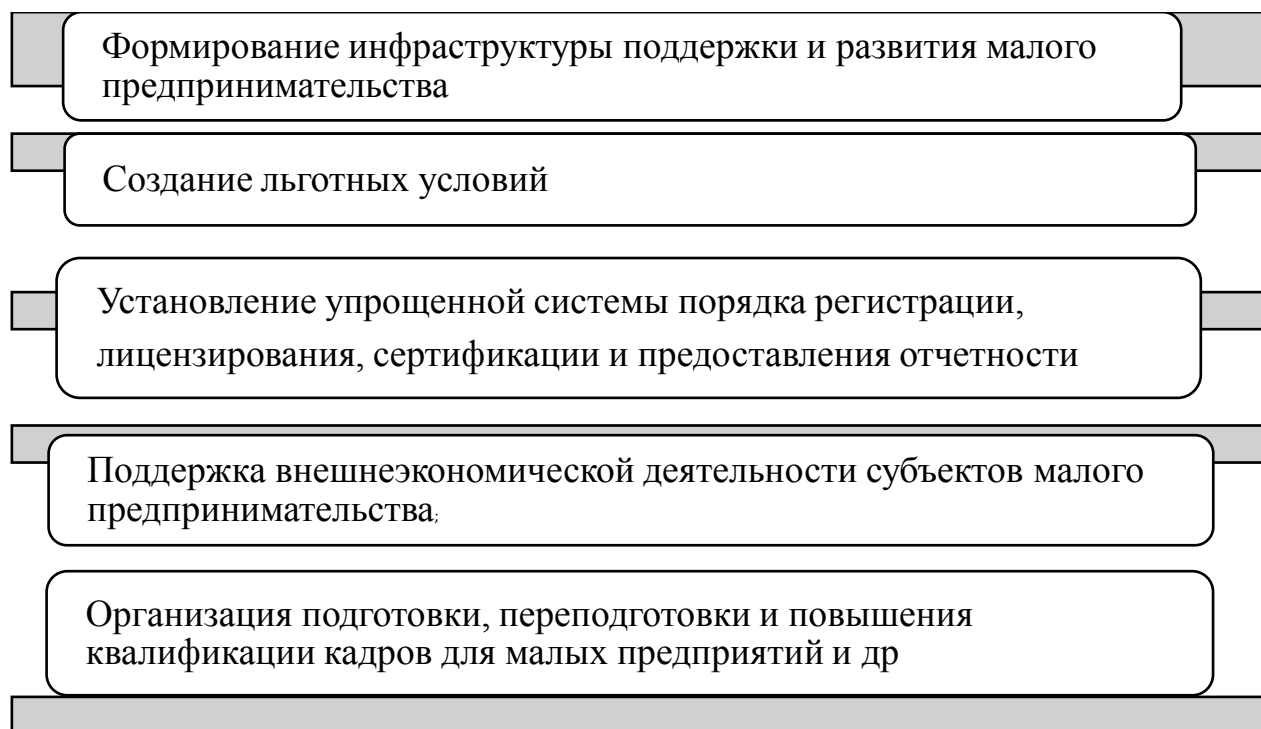


Рисунок 2.2 - Составляющие государственной поддержки малого бизнеса.

На муниципальных и региональных уровнях были приняты различные программы поддержки малого предпринимательства. [11]

В Российской Федерации представлены нормативно-правовые и организационные виды государственной поддержки малого предпринимательства.

Введены в реализацию ряд программ федерального уровня в рамках финансовой поддержки, обеспечивающие во всех регионах страны возможности для предпринимателей получения субсидий на создание собственного бизнеса, для возмещения затрат на развитие предприятий, микрозаймов, гарантий по кредиту или кредитование на льготных условиях.

Для малых предприятий разработаны специальные налоговые режимы. Их роли заключается в развитии и улучшении системы учета и налоговых платежей.

Проработаны мероприятия по увеличению доступа малых предприятий к закупкам товаров, работ, услуг в сферах государственных и муниципальных нужд, включая нужды компаний, в которых участвует государство, в том числе учитывая установление квоты на реализацию данных закупок.

В субъектах Российской Федерации образована сеть организаций, составляющих инфраструктуру информационно-консультационной и имущественной поддержки предпринимательства.

Ведется работа по модификации административных процедур, направленных на регулирование предпринимательской деятельности, охватывающих планы мероприятий («дорожных карт») национальной предпринимательской инициативы.

Идет активная разработка Федеральной налоговой службой единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, в котором будут отражаться сведения как о категории субъекта малого и среднего предпринимательства, так и о видах осуществляемой деятельности, выпускаемой продукции, выданных лицензиях. [4]

Представленные выше меры государственной политики поддержки в социально-экономической сфере все еще не могут обеспечить должный учет интересов малых и средних предприятий.

Высокий уровень фискальной нагрузки не дают предприятиям, начинающим и развивающим свою деятельность, увеличить рынок сбыта продукции, повысить доходность и таким образом обеспечить переход из микробизнеса в малый или средний бизнес. [4]

В настоящее время еще нет возможностей поместить вопрос о развитии малого бизнеса из стадии острой необходимости в стадию спокойного контролирования. В Послании Президента России были оглашены конкретные приоритеты развития экономики на долгосрочную период, суть которых заключаются в следующем:

1) Предоставление налоговых каникул для начинающих предпринимателей; так, например, для налогоплательщиков, впервые зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, применяются налоговые ставки по налогам, уплачиваемым при указанных специальных налоговых режимах, в размере 0 % в течение двух налоговых периодов.

2) Сокращения сроков открытия собственного дела до 2-3 дней.

3) Амнистия при возврате капитала из офшорных зон.

4) Проверки надзорных органов не будут проводиться в течение 3-летнего периода с момента открытия собственного дела.

5) Оформление патента для «самозанятого» населения.

6) Предоставление широкого доступа малых предприятий к закупкам госкомпаний, субъектам естественных монополий, госкорпораций и др.

7) Право на проведение коммерческой и некоммерческой деятельности одним юридическим лицом.

8) Защита собственности от кредиторов и рейдеров.

9) Отмена лицензирования для определенных видов деятельности, например, на проведение банковских операций. [3]

Министерство экономического развития разработало программу, предусматривающую большое количество мероприятий поддержки для

всевозможных групп предприятий. Для малого бизнеса предусмотрены следующие мероприятия:

- обеспечение лизинга малых компаний (субсидирование лизинговых платежей и уплаты первого взноса – до 10 млн рублей, предоставление лизинг-гранта начинающим – до 1 млн рублей на одного получателя поддержки);
- обновление производства (субсидирование расходов по уплате процентной ставки, приобретение оборудования до 10 млн рублей на одного получателя поддержки);
- грантовая помощь начинающих предпринимателей (предоставление безвозмездной субсидии в размере до 300 тыс. рублей);
- формирование и поддержка микрофинансовых организаций;
- формирование и поддержка гарантийных фондов;
- помощь в создании и развитии социального предпринимательства;
- развитие молодежного предпринимательства, включая создание центров молодежного инновационного творчества;
- развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы малого предпринимательства;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства;
- поддержка экспортно-ориентированных малых компаний (образование центров поддержки экспорта). [19]

С перечнем и характеристиками основных мероприятий государственной программы, осуществляемых в Республике Хакасии можно ознакомиться в приложении А

Также политика поддержки малого предпринимательства государством состоит в создании специальных режимов налогообложения, разработанных с учетом потребностей малого бизнеса. Они предполагают замену уплаты нескольких налогов уплатой единого налога, что в значительной степени облегчает работу субъектов предпринимательской деятельности, которые при применении специальных режимов налогообложения освобождены от уплаты.

Для обществ с ограниченной ответственностью:

- налог на прибыль организаций;
- налог на имущество организаций;
- налог на добавленную стоимость (кроме уплаты НДС при ввозе товаров и по операциям в рамках договора простого товарищества).

Для индивидуальных покупателей:

- налог на доходы физических лиц;
- налог на имущество физических лиц;
- налог на добавленную стоимость (кроме уплаты НДС при ввозе товаров и по операциям в рамках договора простого товарищества). [11]

Однако, расширяя финансовую помощь малому бизнесу, необходимо помнить, что государственная политика в области предпринимательской деятельности станет эффективно приносить результаты только тогда, когда ее развитие будет проходить в том же направлении, что и внутренние стремления развития самого предпринимательства. Поддержка со стороны государства должна быть сориентирована именно как поддержкой процесса саморазвития бизнеса. Она должна обеспечить смягчение или устранение препятствий для успешной самореализации граждан. Для этого необходимо использование всестороннего набора инструментов и стимулов для приближения к общим социально-экономическим целям, которые отдельно взятый предприниматель перед собой, как правило, не ставит. Государственная поддержка должна осуществляться не только в области финансирования, так как это может спровоцировать иждивенческое поведение предпринимателей. Она в первую очередь направлена на формирование экономических и правовых условий, стимулов для саморазвития и конкурентоспособности малых предприятий, с учетом отраслевых, географических, исторических особенностей и традиций, а также имеющегося опыта зарубежных стран. Задача государства - создать равные возможности ведения предпринимательской деятельности в условиях свободы выбора ее форм и методов проявления самостоятельности и предприимчивости. [16]



### **3 ПРЕКТНАЯ ЧАСТЬ РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА «СЕКОНД ХЕНД»**

#### **3.1 Резюме проекта**

Инициатор проекта – Грец Наталья Евгеньевна. Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Система налогообложения, применяемая заявителем – единый налог на вмененную деятельность

Цель проекта: открытие торговой точки – магазина «Секонд Хенд».

Задачи проекта:

- 1) Определить необходимость создания торговой точки.
- 2) Выявить долгосрочные и краткосрочные цели планируемой деятельности.
- 3) Выбрать состав и качество товара и услуг, которые будут предлагаться потребителям.
- 4) Выработать организационную и маркетинговую стратегию.
- 5) Оценить сложившуюся ситуацию на рынке «секонд хенд» в данном регионе.
- 6) Рассчитать финансовые вложения, необходимые для открытия торговой точки.
- 7) Определить эффективность проекта.
- 8) Предвидеть возможные трудности при создании и дальнейшей работе торговой точки.

Что планируется осуществить в рамках проекта:

- продажа товаров, бывших в употреблении, а также категории сток;
- осуществление благотворительной деятельности в рамках сбора вещей данной категории и дальнейшей передачи благотворительным организациям.

### **3.2. Анализ положения дел в отрасли**

В появление категории товаров секонд хенд основными факторами можно считать:

1) Развитую экономическую политику зарубежных стран, которая позволяет населению свободно приобретать одежду для обновления гардероба к каждому сезону, при таком пользовании вещь не успевает износиться.

2) Культурный уровень населения, при котором люди не выбрасывают и не хранят ненужные им вещи, а отдают нуждающимся в них.

3) Стремление людей приобретать качественные вещи, не имея при этом возможностей либо желания платить большие деньги за покупку в фирменных магазинах.

4) Факт того, что товары, данной ценовой категории, произведенные в Китае, Индии и других странах, отличаются низким качеством.

По всему миру существует несколько основных вариантов сборки вещей категории секонд хенд.

Магазинная сборка. Крупные фирменные магазины одежды продают организациям, занимающимся сбором и сортировкой подержанных вещей, товар, оставшийся после нескольких распродаж либо после полной смены коллекции. Так формируется категория под названием сток - новые вещи с этикеткой. За счет того, что магазины продают эту одежду по очень низким ценам ее дальнейшая реализация является очень перспективной как для оптовых, так и для розничных организаций.

Но не все магазины добровольно хотят или имеют право на самостоятельную дистрибуцию бренда. Поэтому зачастую перед продажей такие магазины срезают свои бирки и ярлыки. Такие вещи попадают в категорию секонд хенд Cream — новая одежда без этикеток. Эта категория так же пользуется большим спросом на рынке товаров, так как ее стоимость

немного ниже стока, а качество ни в чем не уступает, и опытные клиенты хорошо это видят.

Домашняя (семейная) сборка. Существует несколько способов домашней сборки секонд хенд. Частные компании и организации самостоятельно обходят дома с предложением собрать и сдать ненужную, надоевшую, неподходящую по размерам одежду, обувь и домашний обиход бесплатно либо за небольшое вознаграждение. Далее на своих складах они перебирают, сортируют, обрабатывают и продают эти вещи.

Другой способ состоит в следующем: люди получают по почте либо на работе конверт с письмом и полиэтиленовым пакетом от фирмы-сборщика внутри. В письме данные фирмы предлагают сдать ненужную, надоевшую, неподходящую по размерам одежду, обувь и домашний обиход. Такие фирмы платят государству определенную денежную сумму за получение лицензии на сбор вещей, и, как правило, чем богаче район, тем дороже стоимость лицензии. По правилам, вся одежда обязана быть чистой и в хорошем состоянии. Обувь всегда должна быть парной и связана шнурком. Очень приветствуются постельное бельё и одеяла. В определенный час проезжает машина и собирает эти пакеты.

Из вещей, собранных посредством домашней сборки формируются всевозможные виды сортировок товара секонд хенд. Так как люди отдают как совсем новые вещи с этикетками, так и совсем старые, и поношенные.

Контейнерная сборка. В жилых районах около супермаркетов и автостоянок выставляют специальные контейнеры с логотипом фирмы-сборщика, в которых любой может оставить пакет с ненужной одеждой и обувью. Контейнерный сбор более беден и хаотичен, так как там частенько попадает разная домашняя утварь.

Школьная сборка. Данный вид сборки предполагает сбор вещей в школах. Особенно этот вид сборки распространен в Англии и Ирландии. Сбор вещей осуществляется учениками, которым при сдаче одежды платят деньги фирмы – сборщики. В данной категории присутствуют и детская одежда, и

женская, и мужская, а также обувь, предметы домашнего обихода, книги, посуда и так далее. Из вещей, собранных при помощи школьной сборки формируется вид товара секонд хенд оригинал. Эту категорию фирмы-сборщики не сортируют, а просто упаковывают в мешки от 100 килограмм. Продается данная категория по самым низким ценам, так как качество оригинала нестабильно. Здесь в одном мешке могут попасться вещи как высокого качества так ветошь - совсем не пригодные к продаже товары. Эта категория секонд хенд в нашей стране была распространена в 1990-е годы на начальных этапах формирования бизнеса секонд хенд. В настоящее время, когда сортировка достигла высоких показателей и отличается довольно узкими направлениями, большинство фабрик отказалось от данной категории из-за ее неопределённости, а соответственно и возможной потери прибыли.

Так же проводится сортировка товара секонд хенд по видам. Основными видами сортировки являются:

- сортировка по стране происхождения;
- сортировка по качеству товара;
- сортировка по типу товара;
- сортировка отдельными позициями.

Сортировка по стране происхождения. Абсолютно вся одежда секонд хенд сортируется по странам производителям. В каждой стране свой уникальный товар, зависящий от климата, экономического состояния, методам сборки и сортировки, а также от культуры населения данной страны.

На сегодняшний день на рынке товаров секонд хенд хорошо зарекомендовали себя такие страны как Англия и Германия. Их отличительными чертами являются: высокое качество, стабильный состав, современный модельный ряд, наличие брендовых вещей, всесезонность предлагаемой одежды и относительно невысокие цены на товар.

В отношении моды, яркости, эксклюзивности и наличия дорогих брендов лидирует товар из Италии. В соответствии с этим ценовая категория товара из Италии значительно выше большинства других стран.

Сравнительно недавно на данном рынке появились товары из Канады. Большим плюсом канадского товара является большое количество новых вещей с фирменными этикетками, что позволило Канаде стать достойным конкурентом европейским странам.

Так же очень популярны товары из Австралии. Эта страна является главным поставщиком разнообразной легкой и яркой летней одежды. Но большим минусом данного поставщика является отсутствие зимнего ассортимента, что очень важно для климата нашей страны.

Полный перечень стран поставщиков товаров секонд хенд очень велик. Он включает в себя Францию, Бельгию, Голландию, США, Ирландию, Люксембург и другие страны, занимающиеся сбором с сортировкой данной продукции.

Сортировка по качеству товара. В зависимо от качества собранного товара секонд хенд, его сортируют по различным категориям. В каждой стране и в каждой фирме-сборщике есть свои стандарты классификации, но все их можно разделить на основные категории, по которым в дальнейшем ориентируются оптовые покупатели. Это такие категории как:

Сток (Евросток) – категория вещей, которые не были в употреблении и на них обязательно сохранены фирменные этикетки и ярлыки. Такой товар собирается только из нераспроданных коллекций фирменных магазинов. Категория сток, в свою очередь, делится на бренды и зачастую продается поштучно.

Cream (крем) – новая одежда и обувь (в основном с обрезанными ярлыками), либо без видимых следов износа. Около 20% товаров данной категории – новая одежда с фирменными ярлыками и этикетками. Зачастую здесь попадают товары от дорогих брендов и эксклюзивные модели. Категория крем формируется из вещей высокого качества, собранных у населения, а также вещей по разным причинам не попавшим в категории товаров сток.

Extra (экстра), LUX (люкс) – товары с минимальными либо малозаметными следами износа. Основную часть данной категории составляет повседневная одежда недорогих европейских и американских брендов. Товары редко имеют ценники и в большинстве своем собраны у населения. Это самая большая и разнообразная категория товаров.

1-я категория – товары с явными следами износа, имеющие дефекты производства, грязь, от которой уже невозможно избавиться, порванные вещи, слишком устаревшие модели и т.д. Данная категория продается по самым низким ценам и зачастую часть товара не подлежит продаже.

Оригинал – вещи, собранные фирмами и не рассортированный по категориям, а просто упакованные в большие мешки. Данная категория очень разнообразна и включает в себя все вышеперечисленные категории товара секонд хенд.

Сортировка по типу товара. Товар секонд-хенд делится на два основных типа:

Смешанный товар или Микс – товар, включающий в себя различные виды одежды, упакованный в мешок или коробку. У каждой фабрики существуют свои виды сортировки миксов. Основные из них: детский, женский, мужской, летний, зимний, демисезонный, спортивный, классический и т.д. Микс является основной и неотъемлемой наполняющей категорией магазинов секонд хенд. Здесь представлены в основном лучшие по качеству и модельному ряду вещи.

Сортированный по типу одежды товар – товар рассортированный по определенным категориям. Самые распространенные категории: куртки, джинсы, брюки, юбки, трикотажные кофты, свитера, футболки, камуфляжная и военная одежда и т.д. Каждая категория товара упаковывается отдельно. Основным плюсом такого товара является то, что с помощью него легко можно пополнить дефицитные позиции одежды, которые в меньших количествах встречаются в миксах, а также создать широкий ассортимент наиболее часто продающегося товара.

Другие виды сортировки товара. Не стоит забывать, что секонд хенд это не только одежда, но и различные предметы обихода, а также аксессуары и обувь.

Эти товары сортируются отдельными позициями такими как обувь, постельное бельё и домашние принадлежности, полотенца, текстильные аксессуары (шапки, шарфы, перчатки), кепки, сумки, бижутерия, качество которых определяется по стране происхождения оригинала.

Упаковка товара секонд хенд. Товар секонд хенд упаковывается в полиэтиленовые или полипропиленовые мешки, а также в картонные коробки. Вес упаковки варьируется в зависимости от категории товара и страны происхождения от 5 до 150 килограмм. На упаковку наносится соответствующая маркировка, на которой указывается вид товара и страна оригинала чаще всего на английском языке.

Перед тем как приступить к рассмотрению конкурентной среды, необходимо определить общее состояние потребительского рынка на данный момент времени. Международный кризис, который в настоящее время определяет условия жизнедеятельности всех слоев населения и сказывается на экономике страны в целом, не может не повлиять на предпринимательскую деятельность. Но не вся деятельность в условиях кризиса приносит убытки. Для рынка сток-одежды и магазинов секонд хенд этот период может стать хорошим толчком к развитию, как это уже произошло в 2008-2009 гг., когда большая часть населения не могли себе позволить покупать вещи хорошего качества и обращались за покупкой вещей в комиссионные, винтажные и стоковые магазины. С этого момента данный вид бизнеса начал демонстрировать стабильный рост, так как люди осознали пользу и выгоду от покупок совершенных в магазинах секонд хенд. Исходя из этого можно сделать вывод что спрос на товары бывшие в употреблении в ближайшее время снижаться не будет.

В соответствии с общеэкономическими кризисными тенденциями, эксперты рынка отмечают на рынке готовой одежды постоянно растущий спрос

на одежду из сток центров и магазинов секонд хенда. Именно поэтому многие участники рынка прогнозируют рост и развитие этого сегмента рынка. Подтверждение прогнозам дает и то, что около 25 % жителей страны как минимум единожды покупали одежду и обувь в магазине секонд хенд или в сток центре, а каждый двадцатый является постоянным клиентом магазинов этого формата. 80 % клиентов магазинов секонд хенд покупают там недорогие повседневные вещи, одежду для дачи, природы, детскую одежду. В последнее время в рядах покупателей секонд хенда и стока стало больше молодых родителей, так как детская одежда быстро изнашивается или становится мала, и покупать новые и дорогие вещи зачастую просто невыгодно.

Основная возрастная категория покупателей: от 20 до 30 и от 40 до 50 лет. Традиционно покупателями одежды секонд хенд являются молодые люди, так как зачастую через магазины секонд хенд приходят эксклюзивные оригинальные вещи известных брендов. Торговцы секонд хенд позиционируют себя ведущими операторами рынка модной одежды. Они не рекламируют свой товар и при этом постоянно расширяют свою клиентскую базу. По оценкам торговцев, каждый третий новый клиент, становится постоянным.

Что же касается потребительской базы, относящейся к категории покупателей секонд хенда, то она довольно широка. Конечно основными покупателями являются люди, входящие в категорию граждан со средним достатком, а также пенсионеры, малообеспеченные и многодетные семьи. Их привлекают в первую очередь низкие цены и высокое качество изделий. Но и люди с высоким достатком также являются частыми клиентами подобных магазинов. Для них важна уникальность каждой вещи, необычные дизайны и конечно мировые бренды.

Так же необходимо отметить потребительскую среду, сформировавшуюся в России за последние 10 лет. Многие потребители привыкли жить в кредит. Но любой потребитель желает жить так, чтобы покупать качественный товар по низкой цене. Это подвигает потребителя на



поиски такого вида магазина, которые позволят ему реализовать подобную потребность.

Именно в этом случае необходимо чтобы у потребителя было сформирована в сознании уверенность того, что именно магазин с товарами секонд хенд является единственным и наиболее выгодным решение проблемы отсутствия денежных средств и приобретения качественного товара. Чтобы потребитель не обратился в соседний магазин за новым товаром, а предпочел обратиться в магазин секонд хенд с целью приобрести фирменную вещь, представляющую из себя брендовый, стильный предмет туалета, либо для приобретения простого, но качественного товара по более низкой цене, необходимо проведения мероприятий по формированию потребительского рынка

### **3.3 Анализ сложившейся ситуации на рынке**

По данным Росстата в 2015-2016 гг. рентабельность проданных товаров, бывшими в употреблении, в магазинах в процентном отношении по России составляет 12,9 %, в том числе данный показатель по Республике Хакасия равен 4 %. [2]

На данный момент в Хакасии действует 11 магазинов формата секонд хенд. Из них только одна торговая точка находится в городе Черногорске, что позволяет работать в условиях минимальной конкуренции.

- 1) МІХ Дискаунт-центр Абакан, Дружбы Народов проспект, 20а
- 2) + Секонд-хенд Абакан, Хакасская, 55
- 3) На Чкалова Секонд-хенд Вертикаль, Абакан, Чкалова, 23
- 4) Секонд-хенд Абакан, Чкалова, 16
- 5) Лагуна Секонд-хенд Абакан, Советская, 21
- 6) Секонд-хенд Абакан, Пирятинская, 15
- 7) Мега Хенд АКбакан, Маршала Жукова, 99М
- 8) Евро Бум, Секонд-хенд Абакан, Чкалова, 10

9) Секонд хенд Абакан, Пирятинская ул., 22, 1 Этаж

10) ОДЕВАЙКА, детский секонд-хенд Абакан, Тараса Шевченко, 59а

11) Секонд-хенд Черногорск, Космонавтов проспект, 15

Так же на территории Хакасии по адресу Абакан, Хлебная, 14 располагается один оптовый склад «СибЕвро-Центр Оптово-розничная компания», которые поставляют товары категории секонд хенд и сток.

Основные (потенциальные) конкуренты, их слабые и сильные стороны представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ конкурентов

Наименование	Местонахождение	Сильные стороны	Слабые стороны
Секонд-хенд	г.Черногорск, Космонавтов проспект, 15	<ul style="list-style-type: none"><li>- значительный срок работы на рынке;</li><li>- Доступные цены на некоторые <u>товары</u>;</li><li>- Большая клиентская база.</li><li>-Высокая транспортная проходимость</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Небольшой ассортимент товара;</li><li>- Отсутствие цены на товаре;</li><li>- Часто меняющийся персонал.</li><li>- небольшая площадь зала</li></ul>
Магазин одежды Мега Хенд	Г. Абакан ул. Маршала Жукова д. 99	<ul style="list-style-type: none"><li>- большое помещение магазина;</li><li>- Постоянное обновление товара;</li><li>- Доступные цены;</li><li>- Большая клиентская база.</li><li>- Широкий ассортимент товара;</li><li>- постоянная система скидок и акций;</li><li>- Высокий уровень сервиса.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Удаленность от центра;</li><li>- отсутствие работы с покупателями</li></ul>
+, секонд-хенд.	Абакан, Хакасская, 55	<ul style="list-style-type: none"><li>- Расположение в центре</li><li>- Высокая проходимость.</li><li>- Доступные цены на некоторые товары;</li><li>- Широкий ассортимент товара;</li><li>- Большая клиентская база.</li><li>- Частое поступление товара;</li><li>- значительный срок работы на рынке;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Скрытое расположение магазина;</li><li>- Неопрятный внешний вид помещения и товара;</li><li>- Часто меняющийся персонал;</li><li>- Отсутствие парковки;</li><li>- Отсутствие цены на товаре;</li><li>- Низкие категории товара</li></ul>
Секонд-хенд	Абакан, Чкалова, 16	<ul style="list-style-type: none"><li>- Расположение в центре города.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Незначительный срок работы на рынке</li></ul>

		- Высокая транспортная проходимость. - Высокие категории товара	- Завышенные цены на некоторые товары; - небольшой ассортимент товара; - отсутствие парковки - небольшая площадь магазина.
--	--	--	---

В открываемой торговой точке планируется применять следующие способы преодоления конкуренции:

– загрузка магазина товаром хорошего качества, отсортированным по категориям износа. При этом при ценообразовании будут учитываться все недостатки товара с последующим указанием их на специальном ярлыке;

– персонал торговой точки обязан быть хорошо осведомлен спецификой работы в сфере «секонд хенд» и уметь находить правильный подход к клиентам;

– за счет регулярного обновления товара, проведения акций, распродаж и благотворительных мероприятий;

– подбор светлого, просторного помещения и его оснащения всем необходимым для правильной презентации товара и удобного выбора для клиента. [1]

### 3.4 План маркетинга

Секонд хенд в дословном переводе означает «вторые руки» и это название говорит само за себя. В подобных магазинах продаются вещи, собранные у населения специальными компаниями, расположенными по всему миру. Все эти вещи в обязательном порядке проходят дезинфекцию: их обрабатывают 40 % параформалином в течение 165 минут при температуре 59 градусов. После такой обработки каждая партия одежды в обязательном порядке получает заключение санитарно-гигиенической экспертизы, которое свидетельствует, что этот метод соответствует требованиям Министерства здравоохранения. Так что посещать магазины секонд хенд и приобретать там

понравившийся вам товар абсолютно безопасно. Единственная рекомендация, которая возникает после покупки подобной вещи – обязательно постирать ее дома, так как параформалин в некоторых случаях может вызвать аллергическую реакцию.

Для успешной торговли в данной сфере ассортимент товара должен быть представлен во всех половозрастных категориях, так как зачастую покупателями являются многодетные семьи.

Основные товарные группы, которые будут представлены в торговой точке перечислены в таблице 3.2

Таблица 2 - Номенклатура продукции в соответствие с проектом

№ п/п	Наименование продукции (услуг)	Функциональное назначение, основные потребительские качества и параметры продукции (услуг)
1	Женская одежда, бывшая в употреблении	защитная, информационная, эстетическая.
2	Женская одежда категории сток	
3	Мужская одежда, бывшая в употреблении	
4	Мужская одежда категории сток	
5	Детская одежда, бывшая в употреблении	
6	Детская одежда категории сток	
7	Аксессуары, бывшие в употреблении	
8	Аксессуары категории сток	

Закуп товара планируется осуществлять через оптовый склад ООО "ЛиК", находящийся по адресу г. Новосибирск: ул. Сухарная, 35 корпус 3. Так как товар будет закупаться мешками по 30-60 кг. то при разборе мешка будет просчитываться количество вещей и методом деления общей стоимости мешка на количество вещей в нем определяется себестоимость каждой вещи в отдельности. Расчётным базисом стоимости продажи товара является оценочная стоимость предмета, основанная на ее качестве, с условием рассчитанной себестоимости товара.

На каждую отдельную вещь при помощи этикет-пистолета необходимо прикрепить ярлык, на котором будет указана следующая информация:

наименование товара, цена, состояние товара, при наличии недостатков – их подробное описание.

Инструменты продвижения и удержания клиентов:

1) Широкий ассортимент товара. В магазине секонд хенд будет максимально использоваться площадь помещения, а товар планируется завозить всех видов: от стока до 1-ой категории. Это позволит расширить клиентскую базу и удовлетворить большую часть потребителей и качеством, и ценой.

2) Вежливый продавец. Магазин в большей степени относится к магазину самообслуживания и зачастую покупателю необходимо что бы ему не мешали самому просмотреть весь ассортимент магазина и примерить большое количество вещей, но также многим клиента нужна помощь и продавец обязательно проконсультирует покупателя и покажет то, что может ему подойти.

3) Скидки, распродажи и обновление товара. Магазин секонд хенд может работать только в условиях динамики. Обновления, поступления, смены товара, скидки и распродажи – постоянные атрибуты успешной торговли секонд хенд. Но распродажа – как избавления от остатков, но никак как средство для стимулирования сбыта.

Планируется следующая система работы магазина:

- 1-3 число месяца – поступление нового тавра;
- 4-14 число месяца – дни проведения различных акций;
- 15-17 число месяца – поступление товара при необходимости;
- 18-25 число месяца – скидка на весь товар 30%;
- 25-29 число месяца – скидка на весь товар 50%;
- 30 (31) число месяца – скидка на весь товар 70%;

На постоянной основе предполагается отдельное размещение товара категории «все по 50 рублей». На данную категорию акции, проводимые в магазине распространяться не будут.

Также в торговой точке планируется проведение благотворительных мероприятий посредством сотрудничества с благотворительными организациями Республики Хакасия. Сбор вещей для благотворительности будет проводиться в торговой точке в специально отведенной торговой корзине пополняемой за счет магазина, а также за счет покупателей на добровольной основе. Клиенты могут пополнять корзину либо приобретенным в магазине товаром, либо приносить вещи приемлемого качества и вида из дома.

### **3.5 Производственный план**

Создание любого бизнеса подразумевает его официальное оформление и определение основной налоговой базы. Для этого необходимо пройти государственную регистрацию. Ведение предпринимательской деятельности без государственной регистрации незаконно и влечет административную, а иногда и уголовную ответственность.

Для осуществления идеи по открытию магазина по продаже одежды бывшей в употреблении необходимо зарегистрироваться в региональном отделе федеральной налоговой службы в качестве индивидуального предпринимателя. Для регистрации потребуются следующие документы:

1) Заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (форма № Р21001). Заявление можно распечатать и заполнить на бумаге, либо сформировать в электронном виде, используя сервисы подачи документов на регистрацию.

2) Копия российского паспорта.

3) Квитанция об уплате госпошлины в размере 800 руб. Сформировать квитанцию на уплату госпошлины можно с помощью сервиса «Уплата госпошлины».

Деятельность магазина секонд хенд попадает в список видов деятельности на ЕНВД (единый налог на вменённый доход), соответственно для постановки на учет надо в течение пяти дней со дня начала деятельности

подать заявление в налоговую инспекцию в интересующем вас муниципальном образовании. Федеральная налоговая служба, в свою очередь, в течение такого же пятидневного срока выдает уведомление о постановке индивидуального предпринимателя или организации на учет в качестве плательщика вмененного налога.

Отчетность в налоговую службу по данному налоговому режиму предоставляется в форме декларации. Налоговая декларация по ЕНВД представляется ежеквартально не позднее 20-го числа первого месяца следующего налогового периода

Ключевые моменты при подборе помещения для магазина секонд хенд. Месторасположение играет ключевую роль в развитии данного бизнеса. Нужно обратить внимание на несколько моментов.

1) Проходимость. Более перспективным местом для размещения потенциального магазина является помещение с отдельным входом, мимо которого регулярно проходит большое количество людей. Определить такое место можно при помощи подсчета потенциальных покупателей.

Удачно подбирать помещение в местах, где уже имеются социально важные объекты - остановки наземного транспорта, метро, почта, аптеки, детские сады, школы и тд., так как эти места сами по себе привлекают потенциальных клиентов.

2) Соседи. При выборе места для магазина секонд хенд очень важно кто будет являться его соседями. Лучшими соседями считаются магазины с ассортиментом товара сопутствующим, но неконкурирующим с товаром секонд хенд. Также хорошими соседями являются различные государственные и муниципальные заведения и различные агентства и ведомства. Продуктовые магазины помогут привлечь дополнительных клиентов, но в отношении такого соседства законом установлены ограничения, так как одежда, бывшая в употреблении проходит химическую обработку вредную для продуктов питания.

Другие магазины секонд хенд. При выборе места расположения будущего магазина необходимо выяснить сколько других магазинов секонд хенд расположено в данном микрорайоне и во всем городе, чтобы составить полный портрет риска конкуренции. Стоит посетить как можно больше конкурентных магазинов и определить количество покупателей, категорию представленного в нем товара, качество обслуживания и узнать насколько удовлетворены клиенты работой определенных магазинов. Оптимальное расстояние – не менее 500 м от существующего магазина. Желательно не предоставлять в своем магазине ту же категорию товара и тот же вид его продажи (по весу или поштучно), а реализовать нечто новое что бы привлечь больше клиентов и стать более конкурентоспособным.

3) Параметры помещения. Доступность. Важна максимальная доступность помещения. Ключевой фактор здесь этаж, на котором расположиться магазин. Лучше всего первый этаж или полуподвал. Подвал с крутым спуском вызовет затруднения у пожилых людей и родителей с маленькими детьми, и лишний раз туда уже не спустишься. Ещё более сложный для этого бизнеса - второй этаж и выше. Тут, кроме перечисленной категории покупателей отпадают ещё и большинство случайных клиентов, и люди, которые имеют немного времени на посещение магазинов. А это, как правило, не менее 40 % от общего числа покупателей.

Идеальным считается отдельно стоящее здание, или вход, имеющий прямой доступ с улицы.

Торговые центры. Помещение в ряду других отделов внутри торгового центра чаще всего не лучший вариант для секонд хенда.

Во-первых – придётся подстраиваться к графику работы центра.

Во-вторых – как правило, в торговых центрах запрещено крепить систему джокер к стенам, а, следовательно, расходы на оборудование возрастут.

В-третьих – любители секонд хендов не привыкли к такому месторасположению, и не будут там его искать, а посетители торговых центров



чаще нацелены на покупку новой одежды, пусть даже более дорогой и менее качественной.

В-четвёртых – часто новые торговые центры привлекают своей низкой арендой, но, как правило, пока не заполнятся все помещения, и центр не обретёт популярность среди покупателей, на постоянный людской поток рассчитывать не приходится, а это около года.

Однако нельзя категорически отрицать такое месторасположение, т.к. случаются и удачные примеры.

4) Площадь. Оптимальная площадь для начала бизнеса от 20 до 60 м<sup>2</sup>. При более маленькой площади Вы столкнётесь с проблемой недостатка места для размещения ассортимента, да и большое количество покупателей магазин не примет, и как следствие – низкая прибыль. При большей площади в несезонное время арендная плата может оказаться слишком большой, и съест всю прибыль.

5) Технические параметры. Помещение 40-70 м<sup>2</sup> должно состоять из двух комнат – торговый зал и подсобка. Для подсобки достаточно 2-4 метра, и если изначально она не предусмотрена, её несложно выгородить. Сам же торговый зал должен быть единым пространством и хорошо просматриваться продавцом/хозяином. Если при площади до 60 м<sup>2</sup> зал делиться на несколько помещений, то во время наплыва людей товар останется без присмотра, и в магазине будет высокий процент воровства, что ведёт к снижению прибыли. Или же владельцу придётся ставить в каждый зал по продавцу, что тоже плохо скажется на бюджете. Поэтому небольшие квартиры в несколько комнат, которые часто предлагают на первых этажах жилых домов под магазины, не подходят. Так же стоит обратить внимание на наличие вентиляции или возможности её установки, т.к. секонд хенд обладает специфическим запахом.

### **3.6 Инвестиционный план**

Для реализации проекта планируется приобрести торговое оборудование необходимое для деятельности розничного магазина одежды и аксессуаров.

Расчет оборудования проводился с учетом торгового помещения площадью 75 м<sup>2</sup>. Заполняемость торгового зала в данном случае полностью зависит от правильности размещения выставочного оборудования, примерочных, расчетной зоны.

Основными поставщиками оборудования в Республике Хакасия являются следующие компании:

1) Абаканский завод торгового оборудования. Адрес: Промышленная ул., 29, Абакан, Респ. Хакасия, 655017.

2) Центр автоматизации Киасофт. Адрес: ул. Ивана Ярыгина, д. 34 телефоны: (3902) 305-385, 26-66-88. факс: (3902) 305-385.

3) ККМ-Сервис. Адрес: ул. Кирова, 97, Абакан, Респ. Хакасия, 655017

Каждая компания предоставляет определенную категорию оборудования, необходимого для оснащения торговой точки. Состав, цена и стоимость необходимого оборудования представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Состав и стоимость приобретаемых основных средств

№ п/п	Наименование	Количество	Цена, руб.	Стоимость, руб.	Назначение
1	Стол	1 шт.	4000	4000	Компьютерный стол, предназначенный для установки компьютера и расчета с клиентами
2	Стул	3 шт.	400	1200	Удобство обслуживания
3	POS-система "ШТРИХ-LightPOS WinCE 6.0"	1 шт.	42811	42811	Автоматизация торговой точки
4	МФУ лазерное Brother DCP-1512R	1 шт.	9769	9769	Автоматизация торговой точки
5	Фискальные ленты	20 шт.	22	440	Расходный материал
6	Система Джокер (Joker)	75 м <sup>2</sup>	604	36 240	Размещение товара
7	Зеркала	5 шт.	1200	6000	Удобство для покупателей
8	Торговые карзины	10 шт.	400	4000	Размещение товара
9	Плечики	1800 шт.	8	14 400	Размещение товара

10	Этикет-пистолет	2 шт.	300	600	Маркировка товара
11	Крепление этикеток для игольчатого этикет-пистолета	2 упак.	300	600	Маркировка товара
12	Вывески	3 шт.		5 200	Информирование и привлечение
13	Стендеры	1 шт.	3 600	3 600	Информирование и привлечение
14	Монетница круглая	1 шт.	82	82	Обслуживание покупателей
15	Бумага	3 упак.	120	360	Расходный материал
16	Канцелярские принадлежности	—		1000	Расходный материал
17	Этикет лента	50 шт.	72	3600	Расходный материал
18	Упаковочные пакеты	1000 шт.	1	1000	Упаковочный материал
19	Коврики	3 шт.	350	1050	Удобство обслуживания
20	Занавески	2 шт.	550	1100	Удобство обслуживания
21	Чайник	1 шт.	800	800	Удобство для персонала
22	Микроволновка	1 шт.	2350	2350	Удобство для персонала
23	Тумба	1 шт.	1200	1200	Удобство для персонала
24	Принадлежности для уборки	—	1000	1000	Удобство для персонала
Итого:				142402	

Таким образом планируется приобрести оборудование и необходимые бытовые и расходные материалы на сумму 142 402 рублей.

Основными поставщиками товара магазина Секонд хенд будут являться:

1) Сибевроцентр, Оптовый Склад Секонд-хенд; Адрес: Хлебная ул., 14, Абакан, Респ. Хакасия, 655002; Телефон: 8 (908) 325-50-86.

2) Оптовый склад ООО "ЛиК"; Адрес: 630001, г. Новосибирск, Сухарная ул., 35, корп. 3, 2-й этаж; Телефон: (383) 246-10-08.

Весь прайс-лист компании размещен в приложении Б. Номенклатура необходимых товаров для успешного открытия торговой точки представлена в таблице 3.4.

Наименование	Упак\кг	Цена, руб. кг/ед.	Сумма, руб
Джинсы м/ж ГЕО	25	720	18 000
Джинсы модные женские сигаретки	20	790	15 800
Флис Премиум (синий)	15	750	11 250
Микс Суперкрем (бренд) лето	20	980	19 600

Платья Лето	25	810	20 250
Микс XXL всесезон крем	18	580	10 440
Микс Манхеттен NEW в/с	35	730	25 550
Микс Таргет Женский (100% этикетка)	23	850	19 550
Лен (женская+мужская одежда)	25	790	19 750
Спортивные штаны (jogging)	23	680	15 640
Толстовки Таргет новые	18	720	12 960
Толстовки новые без принтов х/б	5	780	3 900
Футболка мужская Новая Printed	60	890	53 400
Микс детский (0-10) Канада	46	680	31 280
Микс детский (0-10) Америка	23	590	15 870
Всего	363	-	293 240

Таблица 3.4 – Потребность в сырье

Всего предполагается приобрести 363 килограмма одежды и аксессуаров категории «секонд хенд» и «сток» на сумму 293 240 рублей. Первоначальная закупка товара будет осуществляться на оптовом складе «Лик».

Капитал проекта будет складываться из собственных и заемных средств. Для финансирования проекта планируется взять кредит в сумме 300 000 рублей сроком на 12 месяцев под 17% годовых в ПАО «Сбербанк». Выплаты процентов по кредиту планируется осуществлять ежемесячно. Кредитные средства планируется израсходовать на закупку необходимого товара. Первоначальные вложения реализации бизнес-плана указаны в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Изначальные вложения по проекту

Статьи расходов	Сумма, руб
Приобретение товара	293 240
Приобретение оборудования	142 352
Аренда помещения	45 500
Оформление	800
Услуги банка	1800
Транспортные расходы	2400
Реклама	1000
Итого	487 092

Из таблицы 3.5. видно, что для старта деятельности необходимо вложить 487 092 рублей. Для осуществления проекта планируется использовать

собственный капитал в размере 187 100 рублей и заемный капитал в размере 300 000 рублей.

### 3.7 Организационный план

Для успешного осуществление деятельность в торговой точке на начальном этапе планируется набор штата в 2 продавца-кассира. Управляющие функции возлагаются на организатора проекта.

Также планируется привлечение дополнительного персонала, обязанности которых будут распространяться на ведение налоговой и бухгалтерской отчетности. Основные данные по штату торговой точки приведены в таблице 3.6.

В обязанности продавца-кассира будет включаться: открытие и закрытие магазина, приемка, сортировка и оценка товара, размещение товара в торговом зале, помощь покупателям в выборе товара, информирование клиентов о товаре, о проходящих акциях, расчет покупателей на кассе, соблюдение порядка в магазине.

К продавцу-кассиру будут предъявляться следующие требования: коммуникабельность, аккуратность, внимательность, вежливое общение, знание компьютера. Желателен опыт работы в торговле, в частности знание кассовой дисциплины.

Таблица 3.6 – Потребность в персонале

№ п/п	Должность (профессия, квалификация)	Численность, человек	Заработная плата руб./месяц	Итого заработная плата руб./месяц	Примечание
1	Управляющий	1	25 000	25 000	
2	Продавец-кассир	2	15 000	30 000	Полный соц. Пакет, график работы сменный по режиму работы магазина с 10:00 до 19:00

По данным таблицы можно определить ежегодные расходы на оплату труда всего персонала, которые будут равны 660 000 рублям.

### 3.8 Финансовый план

Финансовый план проекта включает в себя расчет постоянных и переменных затрат, определение плана выручки, а также рентабельности бизнеса и срока его окупаемости.

Полная себестоимость продукции складывается из постоянных и переменных затрат, понесенных во время реализации деятельности.

План выручки был выявлен путем установления среднего показателя выручки в данной сфере деятельности, взятой из данных маркетингового исследования, проведенным маркетинговым агентством «Step by Step».

Суммы затрат, понесенных в течении реализации проекта представлены в таблицах 7 и 8, в соответствии постоянные и переменные затраты.

Таблица 7 - Постоянные расходы на реализацию проекта поквартально (рублей):

№ п/п	Наименование статей	Всего за год	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	Аренда помещения	540 000	135 000	135 000	135 000	135 000
2	Коммунальные расходы	24 000	6 000	6 000	6 000	6 000
3	Телефон, интернет	4 500	1 500	1 500	1 500	1 500
4	Канцелярские расходы	2 400	600	600	600	600
5	Транспортные расходы	28 800	7 200	7 200	7 200	7 200
6	Услуги банка	29 000	9 200	6 600	6 600	6 600
7	Реклама, маркетинговые исследования	12 000	3 000	3 000	3 000	3 000
8	Расходы на охрану	26 400	6 600	6 600	6 600	6 600
9	Заработная плата управленческого персонала	261 000	65 250	65 250	65 250	65 250
10	Отчисления с ФОТ управленческого персонала	39 000	9 750	9 750	9 750	9 750
11	Прочие расходы	39 000	9 750	9 750	9 750	9 750
	Итого	1 006 100	253 850	251 250	251 250	251 250

Таблица 8 - Расчет переменных расходов проекта поквартально (рублей):

№ п/п	Наименование статей	Всего за год	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1	Сырье	600 000	150 000	150 000	150 000	150 000
2	Заработная плата производственного персонала	313 200	78 300	78 300	78 300	78 300
3	Отчисления с ФОТ производственного персонала	46 800	11 700	11 700	11 700	11 700
4	Приобретение основных средств, оборудования, включая монтаж	16 000	4 000	4 000	4 000	4 000
5	Взнос по кредитованию	119 956	29 989	29 989	29 989	29 989
	Итого	1 095 956	273 989	273 989	273 989	273 989

Сумма постоянных и переменных затрат, как видно из таблиц 7-8 равна 2 373 539 рублей за год реализации бизнес-плана.

Бюджет налоговых платежей (данные с расчетами по предполагаемым налоговым и прочим обязательным платежам по всем видам деятельности участника конкурса поквартально).

Расчет произведен по формуле 3.1.

$$\sum \text{налога} = (\text{БД} \times \text{ФП1} \times \text{К1} \times \text{К2} \times \text{НС}) + (\text{БД} \times \text{ФП2} \times \text{К1} \times \text{К2} \times \text{НС}) + (\text{БД} \times \text{ФП3} \times \text{К1} \times \text{К2} \times \text{НС}) \quad (3.1)$$

где БД - Базовая доходность;

ФП1, ФП2, ФП3 - Физические показатели соответственно в 1-м, 2-м и 3-м месяцах квартала;

К1 - Коэффициент-дефлятор;

К2 - Региональный коэффициент базовой доходности;

НС - Налоговая ставка.

Расчеты налоговых платежей в течение всего срока реализации проекта (по каждому планируемому виду налогов и платежей отдельно, поквартально):

Расчет суммы налога на вменённый доход:

Вид деятельности: "Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, имеющие торговые залы".

Базовая доходность вида деятельности - 1800 руб.

Величина коэффициента-дефлятора на 2016 год – 1,798.

Региональный коэффициент базовой доходности – 0,238.

Налоговая ставка – 15 %.

Сумма уплаченных страховых взносов - 21450 руб. (77% от исчисленной суммы налога)

$$\begin{aligned}\sum \text{налога} &= (1800 \times 75 \times 1,798 \times 0,238 \times 15 \%) \\ &+ (1800 \times 75 \times 1,798 \times 0,238 \times 15 \%) \\ &+ (1800 \times 75 \times 1,798 \times 0,238 \times 15 \%) = 13\,865\end{aligned}$$

Для финансовых расчетов были приняты следующие исходные данные:

– Дата начала проекта 01.09.2017.

– Продолжительность 2 года.

При составлении финансового плана, приведенного в таблице 3.9 использовались прогнозы маркетингового плана, данные по планиваемым объемам реализации продукции и данными по себестоимости продукции, рассчитанным исходя из планируемых объемов продаж в торговой точке и средних цен поставщиков на момент расчета бизнес-плана.

Таблица 3.9 – Финансовые результаты реализации проекта за 1-й год

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	1-й год реализации проекта				
			Всего за год	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.



1.	Общая выручка от реализации продукции (услуг)	руб.	2 232 000	558 000	558 000	558 000	558 000
2.	Себестоимость продукции (услуг), в том числе	руб.	2 157 516	541 704	539 104	539 104	539 104
2.1.	Постоянные расходы	руб.	1 006 100	253 850	251 250	251 250	251 250
2.2.	Переменные расходы, включая затраты на приобретение основных средств, оборудования, включая монтаж	руб.	1 095 956	273 989	273 989	273 989	273 989
2.3.	Налоги, взносы, включаемые в себестоимость	руб.	55 460	13 865	13 865	13 865	13 865
3.	Прибыль (убыток)	руб.	74 484	16 296	18 896	18 896	18 896

Плановые показатели деятельности торговой точки за 2-й год реализации проекта приведены в таблице 3.10. Расчет проводился с учетом роста закупочных цен и выручки торговой точки на 15 % и 10 % соответственно.

Таблица 3.10 – Финансовые результаты реализации проекта за 2-й год

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2-й год реализации проекта				
			Всего за год	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1.	Общая выручка от реализации продукции (услуг)	руб.	2 566 800	641 700	641 700	641 700	641 700
2.	Себестоимость продукции (услуг), в том числе	руб.	2 373 539	593 384	593 384	593 384	593 384
2.1.	Постоянные расходы	руб.	1 105 500	276 375	276 375	276 375	276 375
2.2.	Переменные расходы, включая затраты на приобретение основных средств, оборудования, включая монтаж	руб.	1 205 551	301 387	301 387	301 387	301 387
2.3.	Налоги, взносы, включаемые в себестоимость	руб.	62 488	15 622	15 622	15 622	15 622

3.	Прибыль (убыток)	руб.	193 261	48 316	48 316	48 316	48 316
----	------------------	------	---------	--------	--------	--------	--------

Данные таблицы 9-10 показывают, что прибыль в первый год осуществления деятельности составляет 74 484 рублей, во второй год – 193 261 рубль. Эффективность внедрения бизнес-плана основывается на показателях рентабельности. Рентабельность характеризует уровень доходности организации и выражается в процентах. Расчет рентабельности осуществляется по формуле 3.2.

$$ROTC = (ПР \div ТС) \times 100\% \quad (3.2)$$

где ROTC – рентабельность себестоимости;

ПР – прибыль от продаж

ТС – полная себестоимость

$$ROTC_1 = (74\,484 \div 2\,157\,516) \times 100\% = 3,4\%$$

$$ROTC_2 = (193\,261 \div 2\,373\,539) \times 100\% = 7,8\%$$

$$ROTC_{cp} = (133\,872,5 \div 2\,265\,527) \times 100\% = 7,5\%$$

Также важным показателем, влияющим на решение реализации бизнес-плана является срок окупаемости, который находится по формуле 3.3.

$$T = S \div q \quad (3.3)$$

где T – срок окупаемости;

S – объем первоначальных инвестиций;

q – среднегодовой доход.

$$T = 487\,092 \div 133\,872,5 = 3,6 \text{ лет}$$

Исходя из проведенных расчетов можно сделать вывод, что срок окупаемости проекта составляет 3 года 6 месяцев. Рентабельность проекта положительная и с каждым годом увеличивается. Учитывая специфику деятельности торговой точки можно сделать вывод о благоприятном развитии событий.

### **3.9 Оценка рисков реализации проекта**

Риски – это обстоятельства, в большинстве своем независящие от предпринимателя, которые могут привести к причинению ущерба имущества, финансовым потерям, ухудшению состояния бизнеса (уменьшению прибыли, сокращению клиентской базы) либо к полной потере имущества, ведущей к невозможности дальнейшей деятельности.

Составить классификацию возможных рисков до начала осуществления деятельности необходимо для того чтобы:

- оценить возможные причины того, что конечные цели деятельности не будут достигнуты либо будут достигнуты в меньших пределах;
- заранее выявить основные моменты несущие угрозы и определить оптимальные пути нейтрализации негативных последствий.

1) Возможные риски, влияющие на деятельность магазина секонд хенд (на основании исследований маркетингового агентства Step by Step):

- риск, связанный с реализацией товара (5 баллов из 10);
- риск, связанный с доставкой товара (2 балла из 10);
- девальвация рубля (8 баллов из 10);
- давление конкурентов (2 балла из 10);
- проблемы с поставщиками (1 балла из 10);
- риск разорения кризисом (4 балла из 10);
- риск разорения глобализацией (2 балл из 10);

– сезонные колебания (4 балла из 10).

2) Источники возникновения рисков: недостаточное изучение рынка сбыта; недооценка конкурентов; падение спроса на товар; политика государства; прекращение работы поставщиков.

3) Меры по сокращению риска: изучение и анализ рынка определенной сферы деятельности; анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия; формирование системы гарантий и резервов (включая резервный фонд из чистой прибыли).

Таким образом основными рисками при реализации проекта можно назвать нестабильность рубля и снижение покупательской способности.

При постоянном мониторинге ситуации и применении своевременных действий, предупреждающих негативные воздействия возможно максимально избежать данных рисков и вести успешную деятельность.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В соответствии с поставленными в работе задачами можно сделать следующие выводы:

1) Внутрифирменное планирование необходимо для успешного управления предпринимательской деятельностью организации.

Осознание роли планирования в предоставлении конкурентоспособности своего бизнеса и активное применение его пунктов на практике позволяют предпринимателям становиться более успешными и надежными участниками рынка.

2) Бизнес-план не является обязательным документом, но он определяет такие важные данные планируемой деятельности как характеристика продукта, анализ сферы деятельности, систему управления, методы продвижения,

организационную структуру, требуемые вложения и сроки и возможные риски при реализации. Все это даст развернутый план действий, по которому будет осуществляться реализация идеи на практике.

2) Высокие темпы внедрения инновационных продуктов, мобильность технологических модификаций, ускоренный рост сферы услуг, высокая ценовая и неценовая конкуренция, создающая с одной стороны, стимулы к снижению цен, с другой стороны, предоставляющая потребителям более качественные продукты и услуги, реальные налоговые поступления, обеспечивающие бюджет государства - все это и представляет важнейший вклад малого бизнеса в экономику страны.

3) Бизнес план открытие торговой точки –магазина «Секонд Хенд» раскрывает все необходимые аспекты деятельности в данной сфере.

Секонд хенд – это товары, бывшие в употреблении либо списанные крупными торговыми компаниями и проданные на сортировочные базы. Согласно тому, что в настоящее время основными критериями в выборе любого товара для потребителей являются цена, качество и престиж торговлю товарами секонд хенд и сток можно считать достаточно востребованной деятельностью. Цена на такую продукцию, в сравнении с ценами на новые коллекции одежды, незначительна. Качество европейских производителей значительно превышает качество нелегальных производителей. Престиж достигается за счет наличия в продаже мировых брэндов таких как Luisa Cerano, ya-ya, Free Soul, Utam, Rodeo, Levi's Jeans, Jackets & Clothing и других. Таким образом среднестатистический покупатель имеет возможность приобретать качественные, порой брэндовые вещи, по доступной цене.

Основными потребителями данного товара являются люди со средним либо ниже среднего достатком, чаще всего многодетные семьи, незащищенные категории граждан, пенсионеры. По данным Федеральной службы государственной статистики на сегодняшний день 73 % населения Хакасии имеет доходы ниже 15 000 – 25 000 рублей, а 21,9 % населения – ниже величины прожиточного минимума. Из этого следует, что большая часть

жителей нашего города, учитывая финансовое и социальное положение являются потенциальными покупателями планируемой торговой точки.

По итогам проведенных исследований рынка, расчетам финансовых вложений и результатов деятельности было выявлено, что данный проект является экономически выгодным, приносит положительную прибыль начиная с первого года реализации и полностью окупается в течении 3 лет.

Целесообразность открытия торговой точки (магазина «секонд хенд») можно считать обоснованной. Практическая значимость проделанной работы заключается в применении полученных теоретических навыков на практике.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. НК РФ ч.2, "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016)

2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2016)

3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 04.12.2014 «Послание Президента РФ Федеральному Собранию» (04 декабря 2014 г.). [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171774](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171774).

4. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года \\\ УТВЕРЖДЕНА распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083-р

5. Балашевич М.И., Экономика и организация малого бизнеса\ М.И. Балашевич, Т.П. Быкова. – Минск: БГЭУ, 2012. – 335с.

6. Богомоллова В. А., Белоусова Н.М., Кублашвили О.В., Ролдугина Р.Ю., Бизнес-планирование/ Моск. гос. ун-т печати им. И. Федорова. — М.: МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.

7. Большедворская В.К., Бизнес-план предприятия– Иркутск: издательство ИрГСХА, 2017 – 266с

8. Борзова А.С. Налоги и налогообложение. Часть II. Налоги: пособие по изучению дисциплины. - М.: МГТУ ГА, 2015. - 48 с

9. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008

10. Ефимова Е.Г., Поспелова Е.Б. \\\ Налоги и налогообложение: Учебное пособие. – М.: МИИР, 2014. – 235с.

11. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В. Бизнес-планирование // Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

12. Булешова Н.Ю.. Проблемы становления малого бизнеса в России //Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. 2014. № 17. С 13-21.

13. Гавряшина Ю.В, Жердева Е.М Развитие малого бизнеса в России в условиях кризиса \ Стратегии бизнеса \ № 1(19)2016

14. Глазьев С. Снова к альтернативной системе мер государственной политики модернизации и развития отечественной экономики // Российский экономический журнал. 2013. № 3.

15. Глинова Т. А. Проблемы развития малого бизнеса в России // Концепт. – 2015. – № 08 (август).

16. Д. Медведев Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики \ Вопросы экономики. 2016. № 10. С. 5—30.

17. Кошелева Т.Н. сущность и значение малого предпринимательства \ Журнал Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) \ Выпуск № 3 / 2009 \ <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-znachenie-malogo-predprinimatelstva>

18. Крутик А.Б. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в российской экономике. СПб., 2012.

19. "В помощь начинающему предпринимателю. Выбор системы налогообложения" \ ФНС России \ Москва , 2011 \ 63 с.

20. Создай свой бизнес. Налоговый путеводитель индивидуального предпринимателя \ Федеральная налоговая служба России \ Москва, 2012 \ 64 с.

21. Путеводитель начинающего предпринимателя \ Методическое пособие выпуск №6\ правительство Ростовской области Департамент инвестиций и предпринимательства Ростовской области \ 2013 год

22. Роль и место малых предприятий в современной экономике РФ \ Мунасыпова Л. Р. \ «SCI-ARTICLE.RU» \ №27 (ноябрь) 2015 \ [Электронный ресурс]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1448185288>

23. Россия в цифрах 2016 Краткий статистический сборник Москва 2016 (Росстат)

24. Ресурсный центр малого предпринимательства \ [Электронный ресурс]: <http://rcsme.ru/ru>

25. Федеральная налоговая служба \ [Электронный ресурс]: <https://www.nalog.ru/usn/>

26. Федеральная служба государственной статистики \ [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru/>

27. Официальный сайт ООО «АЗТО ТОРГ» \ [Электронный ресурс]: <http://www.aztotorg.ru/>

28. Официальный сайт ПАО Сбербанк \ [Электронный ресурс]: <http://www.sberbank.ru>



29. Официальный сайт ООО "Киасофт Сервис" \ [Электронный ресурс]: <http://abakan.kiasoft.ru/>

30. Официальный сайт ООО «ЛиК» \ [Электронный ресурс]: <http://www.secondlik.ru>

31. Официальный портал Республики Хакасия \ [Электронный ресурс]: <http://www.r-19.ru/society/grants-competitions/>

32. Республиканский центр поддержки предпринимательства \ [Электронный ресурс]: <http://rcpp19.ru/>